Redação de Nathalia Cardozo, 19 anos, de São João de Meriti

Produtos e serviços são necessários a qualquer sociedade. Dentre eles, estão serviços de planos de saúde, financiamento de moradias, compra de roupas e alimentos, entre outros elementos presentes no âmbito social. A publicidade e a propaganda exercem papel essencial na divulgação desses bens. No entanto, é preciso atenção por parte dos consumidores para analisar e selecionar que tipos de propagandas são fidedignas, e no caso de publicidade direcionada a crianças e adolescentes, essa medida nem sempre é possível.

Em um primeiro plano, é importante constatar que as crianças não possuem capacidade de analisar os prós e contras da compra de um produto. Nesse sentido, os elementos persuasivos da propaganda têm grande influência no pensamento dos indivíduos da Primeira Idade, já que personagens infantis, brinquedos e músicas conhecidas por eles estimulam uma ideia positiva sobre o produto ou serviço anunciado, mas não uma análise do mesmo. Infere-se, assim, que a utilização desses recursos é abusiva, uma vez que vale-se do fato de a criança ser facilmente induzida e do apego às imagens de caráter infantil, considerando apenas o êxito do objetivo da propaganda: persuadir o possível consumidor.

Além disso, observa-se que as ações do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) são importantes, porém insuficientes nesse quesito. O Conar busca, entre outros aspectos, impedir a veiculação de propagandas enganosas, porém respeita o uso da persuasão. Assim, ao longo dos anos, pode-se perceber que o Conar não considera o apelo infantil abusivo e permitiu a transmissão de propagandas destinadas ao público infantil, já que essas permanecem na mídia. Diante desse raciocínio, é possível considerar a resolução do Conselho Nacional de Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda) válida e necessária para a contenção dos abusos propagandísticos evidenciados.

Tendo em vista a realidade abusiva da propaganda infantil, é necessário que o Conar e o Conanda trabalhem juntos para providenciar uma análise ainda mais criteriosa dos anúncios publicitários dirigidos à primeira infância, a fim de verificar as técnicas de indução utilizadas. Ademais, a família e o sistema educacional brasileiro devem proporcionar às crianças uma educação relacionada a questões analíticas e argumentativas para que, já na adolescência, possam distinguir de maneira cautelosa as intenções dos órgãos publicitários e a validez das propagandas. Dessa forma, será possível conter os abusos e estabelecer justiça nesse contexto.